

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

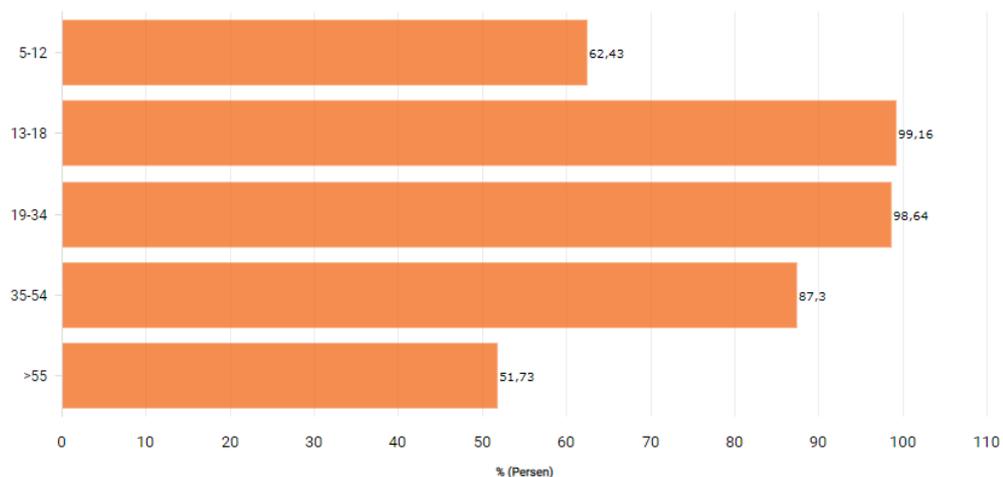
Generasi Z lahir di zaman digital atau teknologi dan internet yang sedang berkembang pesat. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 (BPS, 2021). Generasi Z sering disebut sebagai *Digital Native* karena kehidupannya berdampingan dengan internet dan teknologi. Internet membuat pertukaran arus informasi dan komunikasi sangat cepat, sehingga generasi Z lebih banyak mendapat informasi tentang cara penggunaan platform yang ada di internet dan informasi tentang cara menggunakan alat digital yang membuat generasi Z lebih mahir dalam menggunakan internet dan alat digital dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Jejaring sosial, teknologi dan berpusat pada digital merupakan identitas generasi Z, generasi Z sangat terhubung dengan alat digital dan elektronik, generasi Z adalah generasi yang dapat mengoperasikan teknologi canggih (Dangmei et al., 2016).

Seiring berkembangnya zaman yang terus menjadi modern, internet dan alat digital tidak dapat dipisahkan dari generasi Z karena mereka sudah tumbuh dan berkembang bersama internet dan alat digital. Internet akan terus menjadi acuan bagi generasi Z untuk mendapatkan segala informasi dan melakukan aktivitas komunikasi secara *online* dengan cepat dan mudah. Internet memerlukan perangkat digital dan jaringan internet itu sendiri. Internet membuat semua hal menjadi terhubung baik didalam negeri maupun luar negeri dalam waktu yang bersamaan, internet menampilkan berita atau informasi terbaru, membantu dalam menemukan informasi secara cepat, koneksi atau jaringan internet yang cepat membuat manusia dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi dimana pun dan kapan pun.

Selain itu, internet juga sebagai sarana hiburan, internet dapat menampilkan gambar, video, teks, audio, dan menggunakan platform yang terdapat di internet untuk membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Beberapa hal tersebut merupakan keunggulan internet dalam sudut pandang komunikasi (Rahmah et al., 2022).

Generasi Z dan keunggulan internet merupakan hal yang selaras. Keunggulan internet menyediakan apa yang dibutuhkan generasi Z dan keunggulan internet tersebut didukung oleh karakteristik generasi Z. Generasi Z memiliki karakteristik yang terburu-buru, lebih suka berpikir secara instan, tidak ambisius dibandingkan generasi sebelumnya, mandiri, individualistis, dan sangat ketergantungan pada teknologi (Dangmei et al., 2016). Generasi Z akan terus menggunakan internet karena telah berpusat pada internet. Generasi Z dan internet adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia



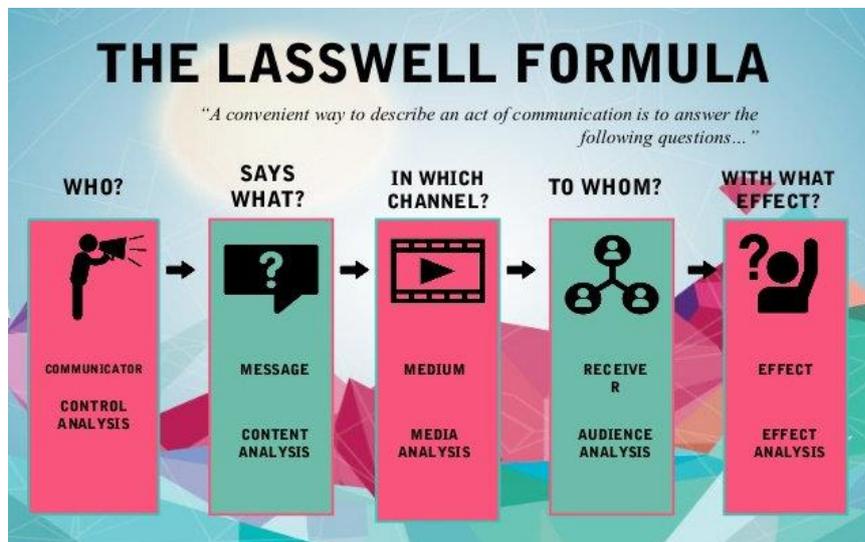
Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022a)

Berdasarkan data dari katadata.co.id tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mulai dari usia 5 tahun sampai lebih dari 55 tahun (Pahlevi, 2022). Pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia paling tinggi di usia 13-18 tahun sebesar 99,16% pengguna internet dan usia 19-34 tahun sebesar 98,64% pengguna internet. Pada kedua kategori usia tersebut terdapat usia yang termasuk pada usia generasi Z yaitu usia 13-25 tahun. Internet dapat digunakan untuk segala hal, seperti melakukan aktivitas belajar mengajar, berkirim pesan, mendapatkan informasi secara cepat, berkomunikasi dan melakukan aktivitas transaksi jual beli atau perdagangan.

Tahun 2020 hingga saat ini ditahun 2022 sedang terjadi pandemi Covid-19. Pemerintah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat)

sehingga semua kegiatan *offline* menjadi *Online*. Hal ini pun menghambat komunikasi antar individu, tetapi selaras dengan keunggulan internet, hambatan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan internet. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dikehidupan sehari-hari untuk menjalani segala aktivitas. Terdapat unsur proses komunikasi menurut Laswell (Putra, 2014) yaitu *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*. Unsur proses komunikasi tersebut terdiri dari *Who* (Komunikator), *Says What* (Pesan), *in Which Channel* (Media), *to Whom* (Komunikan), *with What Effect* (Efek). Unsur proses komunikasi tersebut dapat diartikan seperti siapa mengatakan apa melalui media atau saluran apa kepada siapa dengan efek apa.

Gambar 1.2 Unsur Proses Komunikasi Laswell



Sumber: (dictio, 2017)

Komunikasi dilakukan disegala aktivitas, salah satunya dalam bisnis, terdapat beberapa poin pokok dari komunikasi bisnis yaitu terdapat tujuan. Terdapat pertukaran antara komunikator dan komunikan yaitu antara dua orang atau lebih. Menurut Bernard S Rosenblatt (1985) isi pesan dapat berupa informasi, anjuran, opini, instruksi, dan isi pesan tergantung dengan kondisi, tujuan, dan situasi. Bertukar informasi, opini, anjuran, dan instruksi yang terdapat tujuan didalamnya dikirim secara pribadi atau tidak pribadi dengan simbol yang dimengerti oleh komunikator dan komunikan disebut komunikasi bisnis dalam (Antow, 2016).

Aktivitas yang dapat dilakukan sehari-hari melalui internet dan melibatkan komunikasi di dalamnya seperti transaksi jual beli atau perdagangan secara *online*.

Sebuah platform yang didalamnya terdapat kumpulan penjual yang menjual jasa atau barang tanpa harus bertemu secara langsung atau secara fisik disebut *marketplace* (Idris, 2022). *Marketplace* mewadahi terjadinya transaksi jual beli. Transaksi jual beli atau perdagangan yang menggunakan jaringan internet atau secara *online* dan menggunakan aplikasi atau platform disebut *E-Commerce*. *E-Commerce* dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang. *E-Commerce* dapat didefinisikan dari sudut pandang komunikasi menurut Kalakota dan Whinston (1997) yaitu pemberian informasi, penyedia layanan jasa, penyediaan produk, dan dapat melakukan pembayaran melalui jaringan internet dan komputer atau melalui media elektronik lain yang terhubung dengan internet (Irmawati, 2011).

Menurut Irmawati, menyebutkan bahwa *E-Commerce* terdiri dari beberapa jenis (Irmawati, 2011). Pertama B2B (*Business to Business*) transaksi dilakukan antara satu organisasi dengan organisasi lain. Kedua B2C (*Business to Consumer*) transaksi dilakukan antara penjual dengan pembeli, biasanya dipakai oleh platform belanja *online* atau portal. Ketiga, C2C (*Customer to Customer*) transaksi dilakukan antara seorang konsumen yang menjual produk atau layanan jasa ke konsumen lain. Keempat, C2B (*Consumer to Business*) transaksi dilakukan antara seseorang yang menjual produk, jasa atau sebagai penyuplai ke suatu organisasi atau perusahaan. Kelima, G2C (*Government to Citizen*), dilakukan oleh lembaga yang bukan lembaga bisnis yang menerapkan beberapa jenis *E-Commerce* untuk menghemat biaya dan untuk mengembangkan operasional dan layanan untuk masyarakat. Keenam, G2B (*Government to Business*) transaksi jual beli atau perdagangan dilakukan antara pemerintah kepada perusahaan. Ketujuh, G2G (*Government to Government*) transaksi antara pemerintah dengan pemerintahan lain yang berbeda. Kedelapan, *M-Commerce* (*Mobile Commerce*), transaksi dilakukan melalui *mobile phone* yang terhubung dengan internet atau tanpa menggunakan perangkat komputer.

E-Commerce juga memberikan kelebihan, pertama dapat mengembangkan pasar sampai pada ranah internasional, mengurangi biaya produksi, distribusi, pengelolaan dan pengambilan produk. Kedua, layanan *E-Commerce* dapat digunakan 24 jam, menawarkan pilihan dan kecepatan saat pengiriman produk, pengguna dapat membandingkan satu harga produk atau jasa dengan yang lainnya dalam waktu yang sama. Ketiga, dapat melihat serta memberikan informasi dengan

cepat, tidak perlu melakukan perjalanan secara langsung saat transaksi jual beli dan saat memesan cukup dari gadget yang terhubung dengan internet. Keempat, platform *E-Commerce* ikut serta membantu pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat (Kasmi & Candra, 2017).

Beberapa kelebihan yang diberikan *E-Commerce* sangat membantu masyarakat karena *E-Commerce* dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui alat digital yang terhubung dengan internet, dan memiliki beberapa jenis *E-Commerce* yang dapat diterapkan sesuai kebutuhan. Dizaman digital ini *E-Commerce* menjadi sangat penting dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli atau perdagangan karena telah menggunakan internet.

Penggunaan *E-Commerce* selaras dengan kebijakan pemerintah yang menerapkan aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) atau dirumah saja. PPKM dibuat untuk mencegah laju peningkatan Covid-19 yang telah mewabah di Indonesia. Penyebaran Covid-19 baru terjadi pertama kali di dunia dan sekitar tahun 2020 Covid-19 mewabah di Indonesia, sehingga saat pemerintah melakukan penerapan aturan PPKM, semua kegiatan berubah dari *offline* menjadi *online* atau semua kegiatan dilakukan dari rumah, seperti kerja dari rumah, sekolah dari rumah, hingga belanja dari rumah. Covid-19 dan aturan PPKM membawa dampak di perdagangan *online* yaitu meningkatnya transaksi *E-Commerce* di tahun 2022.

Pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya percepatan penerapan teknologi disegala aktivitas masyarakat Indonesia, salah satunya aktivitas transaksi jual beli atau perdagangan *online* atau *E-Commerce*. Platform *E-Commerce* berpotensi sangat besar bagi Indonesia dibidang ekonomi digital. Terjadi peningkatan transaksi *E-Commerce* sebesar 23 persen atau sebesar Rp108,54 triliun pada kuartal I tahun 2022 dibandingkan kuartal I tahun 2021 yang dilansir dari Kompas.com artikel yang berjudul “Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Mencapai Rp108,54 Triliun pada Kuartal I 2022” (Uly, 2022). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa adanya Covid-19 membawa pengaruh salah satunya penggunaan teknologi internet dan dibidang transaksi jual beli perdagangan *online* melalui *E-Commerce* yang nilai transaksinya meningkat pada kuartal I tahun 2022.

Transaksi jual beli atau perdagangan secara *online* membutuhkan komunikasi didalamnya. Komunikasi yang terjadi dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang terlibat dalam platform belanja *online*. Komunikasi yang terjadi dapat menghubungkan antara pembeli dan penjual terkait belanja *online*. Komunikasi dilakukan karena saat konsumen yang belanja secara *online* memiliki risiko yang besar terkait jasa atau produk dari belanja *online* dibandingkan saat belanja secara *offline* (Aridinta & Widijoko, 2019a). Sehingga, komunikasi yang dilakukan saat belanja *online* sangatlah penting.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ilham Syaifullah tahun 2021 tentang pengaruh kualitas website, kualitas informasi, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa lingkungan UMS) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Salah satu faktor tersebut yaitu kualitas informasi yang di dapat oleh calon pembeli. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tingginya kualitas informasi yang di dapat oleh calon pembeli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian calon pembeli tersebut. Kualitas informasi sangat penting dalam belanja *online* karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu langsung, tidak dapat melihat produk secara langsung dan sering terjadi kesalahpahaman (Syaifullah, 2021). Sehingga kualitas informasi atau komunikasi saat belanja *online* sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*. Kualitas informasi atau komunikasi yang dilakukan pada platform belanja *online* selaras dengan pengertian *E-Commerce* dalam sudut pandang komunikasi yaitu salah satunya sebagai pemberi informasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aridinta dan Widijoko tentang Analisis pengaruh kenyamanan layanan *online* terhadap kepuasan konsumen *Mobile Commerce* di Indonesia terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu faktor tersebut yaitu kenyamanan setelah atau pasca pembelian secara *online* yaitu pesan timbal balik atau *feedback* dari penjual. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pesan timbal balik atau *feedback* dari penjual dapat mempengaruhi kenyamanan pembeli yang belanja secara *online*. Semakin tinggi kenyamanan setelah atau pasca pembelian secara *online* semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen *m-commerce* (Aridinta & Widijoko, 2019a). Sehingga

komunikasi seperti *feedback* dari penjual saat belanja *online* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Generasi Z menggunakan teknologi dengan mahir. Generasi Z memiliki lebih banyak informasi yang mereka dapatkan dari hasil mengakses internet. Arus informasi yang sangat cepat membuat generasi Z mudah untuk beradaptasi dalam menggunakan teknologi. Teknologi yang berkembang saat ini seperti banyaknya media elektronik yang dapat terhubung dengan internet.

Teknologi dengan media elektronik yang dapat terhubung dengan internet dapat memudahkan segala aktivitas manusia seperti berkomunikasi saat belanja *online*. Aktivitas manusia yang dapat dijalankan dengan menggunakan media elektronik dan internet adalah aktivitas transaksi jual beli atau perdagangan yang menggunakan aplikasi atau platform. Aplikasi atau platform transaksi jual beli atau perdagangan secara *online* yaitu *E-Commerce* memberikan layanan kepada pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual saat belanja *online*. Banyak kelebihan yang diberikan *E-Commerce*.

Salah satu kelebihan *E-Commerce* dapat digunakan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet serta menyediakan layanan komunikasi untuk pembeli. Kelebihan *E-Commerce* tersebut selaras dengan adanya kebijakan pemerintah yang merubah semua kegiatan yang awalnya *offline* menjadi *online* seperti bekerja dari rumah, belajar dari rumah, termasuk aktivitas transaksi jual beli atau perdagangan. Kebijakan tersebut adalah dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang pertama kali terjadi di dunia dan mewabah di Indonesia. Pemerintah ingin menekan laju peningkatan pandemi Covid-19 di Indonesia.

Komunikasi sangat penting terhadap keputusan pembelian saat belanja *online*. Selain itu, komunikasi juga berperan penting terhadap kepuasan konsumen saat belanja *online*. Semakin tinggi kualitas informasi dan kenyamanan setelah atau pasca pembelian *online* semakin tinggi pula keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Disini dapat terlihat betapa pentingnya pengalaman komunikasi saat belanja *online* terlebih lagi saat pandemi Covid-19 di Indonesia.

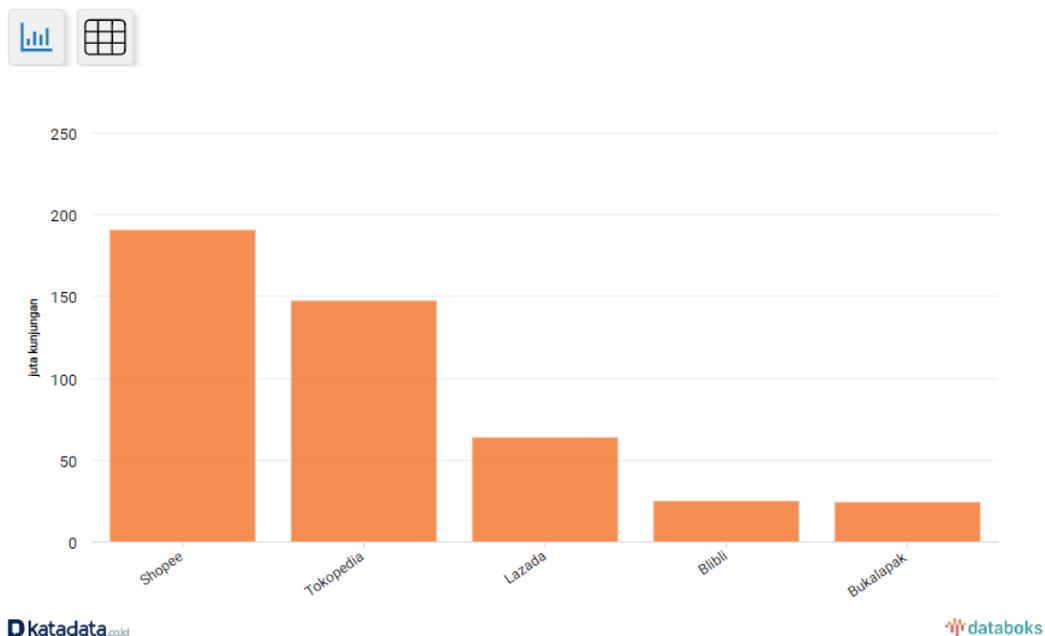
Begitu banyak platform *E-Commerce* yang terdapat di Indonesia yang diharapkan dapat menjadi pilihan masyarakat khususnya generasi Z dalam

bertransaksi jual beli atau melakukan perdagangan secara *online*. Terdapat platform *E-Commerce* yang dapat mawadahi terjadinya transaksi *E-Commerce*. Beberapa platform *E-Commerce* tersebut yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Terdapat pemeringkatan untuk *E-Commerce* di Indonesia yang dilakukan per kuartal pada setiap tahun.

Pemeringkatan platform *E-Commerce* di Indonesia dilakukan untuk melihat platform *E-Commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pemeringkatan ini melibatkan beberapa platform *E-Commerce* di Indonesia. Terdapat beberapa platform yang sering terdengar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Platform *E-Commerce* dapat digunakan oleh siapa saja tetapi platform *E-Commerce* juga memiliki audiensnya masing-masing. Audiens platform *E-Commerce* dapat dikelompokkan menurut usia atau generasi, dan gender. Sehingga, dapat terlihat audiens dari masing-masing platform *E-Commerce* yang sering menggunakan platform *E-Commerce* tersebut.

Gambar 1.3 Platform *E-Commerce* yang Paling Banyak di Kunjungi di Indonesia Agustus 2022

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

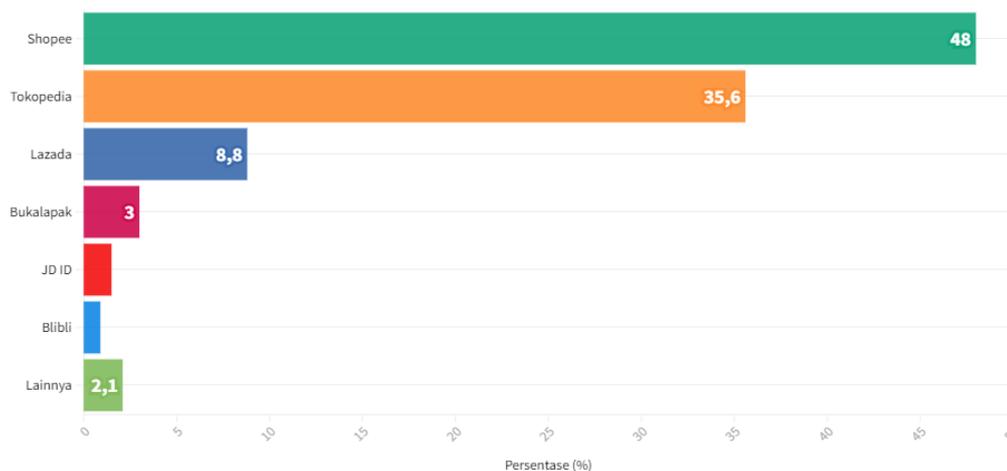


Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022b)

Berdasarkan data dari katadata.co.id tahun 2022, pada bulan Agustus tahun 2022, *E-Commerce* nomor satu yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia adalah Shopee dengan 190,7 juta pengunjung (Annur, 2022b). Tertinggi kedua ditempati Tokopedia dengan 147,7 juta pengunjung. Urutan ketiga, *E-Commerce* Lazada dengan 64,1 juta pengunjung. Keempat, ditempati oleh Blibli dengan 24,9 juta pengunjung. Kelima, Bukalapak dengan 24,1 juta pengunjung pada bulan Agustus 2022.

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa platform *E-Commerce* Shopee menjadi platform *E-Commerce* yang paling unggul. Platform *E-Commerce* Shopee menempati urutan pertama dengan 190,7 juta pengunjung pada Agustus 2022. Shopee kembali naik ke peringkat pertama setelah turun menjadi peringkat kedua pada kuartal I 2022 dengan pengunjung sebesar 132,8 juta pengunjung, pada bulan Juli 2022 sebesar 171,2 juta pengunjung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Shopee masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, Shopee juga memiliki audiensnya sendiri.

Gambar 1.4 Platform Belanja *Online* yang Sering Digunakan di Indonesia Agustus Sampai September 2022



Sumber: DataIndonesia.id

Sumber: (dataindonesia.id, 2022)

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id tahun 2022, survei pada bulan Agustus sampai September 2022 terdapat platform *E-Commerce* yang sering digunakan masyarakat di Indonesia (Rizaty, 2022). Platform pertama yang paling

sering digunakan adalah platform *E-Commerce* Shopee dengan 48% responden. Kedua, ditempati oleh Tokopedia dengan 35,6% responden. Ketiga, Lazada dengan 8,8% responden. Keempat, Bukalapak dengan 3% responden. Kelima, JD.ID dengan 1,5% responden. Keenam, Blibi dengan 0,9% responden. Dan platform lainnya dengan 2,1 responden.

Dilansir dari DataIndonesia.id 2022, responden pada survei ini terdiri dari beberapa generasi. Generasi yang terlibat dalam survei ini terdiri dari generasi Z, milenial dan generasi X. Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih banyak menggunakan Shopee dengan presentase sebesar 50,8%, diikuti generasi X dengan 46,6% dan generasi milenial dengan 46%. Selain itu, dari sisi gender Shopee lebih didominasi dan digunakan oleh perempuan dengan presentase 52,6% daripada laki-laki dengan 44%.

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa platform *E-Commerce* Shopee paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada Agustus sampai September 2022. Platform *E-Commerce* Shopee menempati urutan pertama dengan 48% responden. Data tersebut menunjukkan pada Agustus sampai September 2022 generasi Z lebih banyak menggunakan Shopee dengan presentase 50,8% dan pada survei bulan Maret 2022 yang dilansir dari katadata.co.id generasi Z juga lebih memilih Shopee dengan presentase 69,9% (Annur, 2022a). Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama untuk generasi Z. Selain itu, Shopee juga menjadi *E-Commerce* yang banyak dipilih perempuan dengan presentase 52,6%.

Shopee berada di dalam *SEA Group* atau perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee berpusat di Singapura dan Chris Feng sebagai presiden grup. Shopee didirikan di Indonesia pada tahun 2015 dan berlokasi di Jakarta. Kantor pusat Shopee Indonesia berada di Pacific Century Place Tower lantai 26 SCBD (*Sudirman Central Business District*) Lot 10, Jalan Jenderal Sudirman No. 52-53, RT 05 RW 03, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta (Swakarta, 2022).

Shopee merupakan *marketplace* atau platform yang mewadahi terjadinya transaksi *E-Commerce* atau perdagangan elektronik. Shopee sebagai *marketplace* yang mewadahi terjadinya transaksi *E-Commerce* dapat memberikan informasi, menyediakan layanan jasa, menyediakan produk dan dapat melakukan pembayaran

melalui jaringan internet dengan media elektronik. Shopee berbentuk *E-Commerce* dengan jenis B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Customer to Customer*) (Azizah, 2021). Shopee memiliki visi yang diterapkan dalam platformnya yaitu membuat belanja *online* semakin mudah, menyenangkan, dan dengan harga yang terjangkau (Shopee, 2022).

Generasi Z dekat dengan internet dan media elektronik. Generasi Z lebih mahir dalam menggunakan teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang di Indonesia adalah transaksi jual beli atau perdagangan dengan menggunakan internet dan media elektronik atau secara *online*. Transaksi jual beli atau perdagangan *online* tersebut dibuat dalam satu model yang disebut *E-Commerce*. Banyak *E-Commerce* di Indonesia. Berdasarkan data diatas, salah satu platform *marketplace* yang mewadahi transaksi *E-Commerce* yang paling banyak digunakan generasi Z adalah platform Shopee.

Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia, Jakarta Selatan menempati urutan ketiga dengan pendapatan per kapita tertinggi di DKI Jakarta menurut PRDB (Produk Domestik Regional Bruto) per kapita setelah Jakarta Pusat dan Jakarta Utara pada tahun 2021 sebesar Rp 299.330.000 per orang dalam per tahun (BPS, 2022). Jakarta Selatan merupakan kawasan penduduk yang umumnya memiliki harga properti yang lebih tinggi dibandingkan kawasan sekitarnya, dikelilingi pusat perbelanjaan elit, serta banyak tempat *hangout* untuk kaum muda dan umumnya ditempati oleh orang dengan ekonomi menengah atas. Kawasan Jakarta Selatan membawa pengaruh bagi anak muda Jakarta Selatan yaitu anak muda Jakarta Selatan dapat menerima perbedaan dan memiliki pemikiran yang terbuka akibat dari elitnya kawasan tersebut. Jakarta Selatan telah menjadi acuan budaya bagi anak muda Jakarta Selatan itu sendiri maupun anak muda di wilayah sekitarnya.

Budaya Jakarta Selatan membawa pengaruh bagi anak muda dan kerap dijadikan tren bagi anak muda baik di Jakarta Selatan itu sendiri maupun disekitar Jakarta Selatan karena budaya Jakarta Selatan yang sering terekspos media. Budaya anak muda Jakarta Selatan juga diikuti anak muda disekitaran Jakarta Selatan atau disebut *melting pot*. Budaya anak muda Jakarta Selatan memiliki ciri khas tersendiri. Budaya anak muda Jakarta Selatan dapat dilihat dari cara berbicara,

berpakaian, serta budaya cara anak muda Jakarta Selatan menajalani hidupnya yang dilansir dari cxomedia.id artikel yang berjudul “Menyoal Anak-Anak Jaksel dan Kulturenya” (Pamugari, 2022).

Dari data diatas dapat dilihat bahwa komunikasi berperan penting dalam keputusan pembelian secara *online* dan kepuasan konsumen serta terdapat beberapa platform *marketplace* yang dapat mewadahi *E-Commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak yang diharapkan dapat menjadi pilihan generasi Z untuk belanja *online* tetapi pada kenyataanya generasi Z sebagai generasi *Digital Native* lebih banyak menggunakan Shopee untuk belanja *online* dibandingkan platform lainnya. Peneliti memilih Jakarta Selatan sebagai tempat penelitian karena pendapatan perkapita Jakarta Selatan tertinggi ketiga di DKI Jakarta pada tahun 2021 dan budaya anak muda Jakarta Selatan memiliki ciri khas tersendiri dan sering diikuti oleh anak muda di wilayah sekitarnya, budaya tersebut seperti cara berbicara, berpakaian, dan cara menajalani hidupnya. Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengalaman komunikasi dan motif anak muda Jakarta Selatan dari sisi budaya belanja *online* sehingga, peneliti mengangkat judul “Pola Komunikasi Belanja *Online* Generasi Z di Jakarta Selatan (Studi Fenomenologi Platform Shopee)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana pola komunikasi generasi Z di Jakarta Selatan saat belanja *online* (Studi fenomenologi platform Shopee)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Terdapat dua tujuan yaitu tujuan praktis dan tujuan teoritis.

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis yaitu untuk mengetahui pengalaman komunikasi dan motif belanja *online* generasi Z di Jakarta Selatan studi fenomenologi platform Shopee.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis yaitu untuk mengetahui pengalaman komunikasi dan motif belanja *online* generasi Z di Jakarta Selatan dengan menggunakan studi fenomenologi platform Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, terdapat manfaat dari penelitian ini. Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam membuat strategi untuk memperluas pasar dengan audiens generasi Z dan memberikan informasi tentang pengalaman komunikasi dan motif belanja *online* generasi Z di Jakarta Selatan. Menjadi bahan acuan untuk pengembangan *Marketplace* di Indonesia. Menjadi bahan pertimbangan untuk membuat cara yang efektif dalam memasarkan produk di dunia digital.

1.4.2 Manfaat Akademis

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, signifikansi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan seperti objek penelitian, jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, sumber data, Teknik analisis data, dan table rencana waktu.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil temuan dari penelitian tentang suatu fenomena.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian ini.